

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Wilayah

Malang Raya disebut juga wilayah Metropolitan, yang merupakan gabungan dari tiga wilayah, yaitu Kota Batu, Kota Malang, dan Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Kawasan Malang Raya merupakan metropolitan terbesar kedua di Jawa Timur setelah Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan). Seluruh kawasan. Sebagian besar wilayah Malang Raya merupakan daerah pegunungan yang berhawa sejuk, sehingga wilayah Malang Raya dikenal pula sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia. (Wikipedia, 2015)

2.2 Susu Fermentatif

Susu kambing menurut SNI 01-3141-1998 adalah susu yang berasal dari ambing induk kambing yang sehat dan diperoleh dengan cara yang benar. Susu kambing merupakan hasil sekresi dari ambing kambing sebagai asupan gizi anaknya. Susu kambing dapat dikonsumsi manusia seperti susu sapi. Susu kambing juga dapat digunakan dalam industri kosmetik, diantaranya digunakan sebagai bahan baku pembuatan shampo, sabun, deodoran dan beberapa jenis krim untuk muka dan tubuh (Tambing, 2004).

Susu fermentasi merupakan susu hasil sekresi ambing mamalia sehat yang dilakukan proses fermentasi. Fermentasi merupakan teknik memproduksi makanan dengan menggunakan mikrobia yang menguntungkan (Susilorini & Sawitri, 2006). Semakin banyak komponen glukosa yang

ditambahkan akan mempengaruhi pertumbuhan bakteri/mikrobia yang digunakan sebagai starter, sehingga kemampuan produk metabolit yang dihasilkan akan semakin banyak. (Wahyudi & Samsundari, 2008).

Kefir adalah minuman yang terbuat dari susu dengan proses fermentasi yang berasal dari daerah Kaukasus. Cara pembuatannya adalah dengan memasukan butiran kefir ke dalam susu sapi, kambing, atau domba. Kefir tradisional dibuat di dalam tas kulit kambing dan digantung di dekat pintu, tas ini akan bergoyang ketika seseorang membuka pintu sehingga susu dan kefir akan tercampur. (Wikipedia.2015)

2.3 Konsep Industri

Pengertian industri sangat luas, dapat dalam lingkup makro dan mikro. Secara mikro, sebagaimana di jelaskan dalam ekonomi mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan - perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan secara erat. Namun demikian, dari segi pembentukan pendapatan, yakni cenderung bersifat makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. (Ikhsani & Budi, 2010)

Definisi perusahaan atau usaha industri menurut Biro Pusat Statistik (BPS, 2002) adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau lebih yang bertanggungjawab atas usaha tersebut. Industri merupakan suatu kegiatan

proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi ataupun setengah jadi (BPS, 2002).

Konsep-konsep industri sangat penting untuk diketahui dan dipahami. Konsep industri ini digunakan untuk mengurangi hubungan yang kompleks antara semua perusahaan yang terlibat dalam perekonomian menjadi suatu dimensi yang terkelola (*manageable dimensions*), memungkinkan untuk menurunkan suatu himpunan yang bersifat umum dimana kita dapat meramalkan tingkah laku kelompok yang saling bersaing yang merupakan pembentuk suatu industri serta memberikan kerangka analisis rintangan dan insentif masuk bagi perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai keseimbangan output dan harga (Daryanto, 2004).

2.4 Struktur Industri

Teori struktur, perilaku dan kinerja industri menyebutkan bahwa struktur, perilaku dan kinerja mempunyai tiga kategori utama untuk melihat monopoli dan persaingan yang terjadi di pasar. Dalam versi sederhana, struktur pasar bersifat eksogen dan menentukan perilaku perusahaan dalam pasar tersebut dan selanjutnya akan menentukan kinerja. Aspek-aspek struktur adalah jumlah perusahaan, ukuran besarnya perusahaan, kondisi hambatan masuk, sedangkan perilaku mencakup masalah kolusi, perilaku, inovasi, kebijakan harga, output dan iklan (Yunianti, 2001).

Dalam struktur pasar terdapat beberapa elemen-elemen yang termasuk didalamnya yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan-hambatan untuk masuk. Ketiga elemen tersebut akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini.

2.4.1 Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan industri. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 % dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar mencerminkan porsi keuntungan bagi perusahaan karena pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan, unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi. Pada produk yang bersifat homogen biasanya pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau volume penjualan, sedangkan pada pasar yang produknya heterogen pangsa pasar dihitung terhadap total penjualan, (Jaya, 2001). Kesuksesan perusahaan biasanya selain digambarkan oleh profit tetapi juga oleh besarnya pangsa pasar. Secara umum terdapat hubungan yang positif antara pangsa pasar dan keuntungan (Yunianti, 2001).

Tabel 1. Tipe-tipe Pasar dilihat dari pangsa

No	Tipe Pasar	Kondisi Utama	Contoh
1	Monopoli murni	Suatu perusahaan yang memiliki 100 % dari pangsa pasar.	PLN, TELKOM, PAM
2	Perusahaan yang dominan (<i>dominant firm</i>)	Suatu perusahaan yang memiliki 50- 100 % dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.	Surat kabar lokal atau nasional, film kodak, batu baterai.
3	Oligopoli ketat	Penggabungan empat perusahaan terbesar yang memiliki pangsa pasar 60-100 %. Kesepakatan di antara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah.	Bank-bank lokal, siaran TV, bola lampu, sabun, toko buku, rokok kretek dan semen.
4	Oligopoli longgar	Penggabungan empat perusahaan terbesar yang memiliki 40-60 persen pangsa pasar, kesepakatan mereka untuk menetapkan harga sebenarnya tidak mungkin.	Kayu, perabotan rumah tangga, mesin-mesin kecil, perangkat keras, majalah, batu baterai, obat-obatan.
5	Persaingan monopolistik	Banyak pesaing yang efektif, tidak satu pun yang memiliki lebih dari 10 persen pangsa pasar.	Pedagang eceran, penjual pakaian
6	Persaingan murni	Lebih dari 50 persen pesaing yang mana tidak satupun yang memiliki pangsa pasar yang berarti.	Sapi dan unggas

Sumber : Jaya, 2001

Menurut Sukirno (2002) pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*)
2. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk
3. Menghasilkan barang serupa (homogen)
4. Terdapat banyak perusahaan di pasar
5. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Pasar monopoli merupakan pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dimiliki perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut (Sukirno, 2002). Sedangkan untuk ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga
5. Promosi iklan kurang diperlukan

Menurut pendapat Burhan (2006), seberapa kuat sebuah monopoli dapat mempertahankan statusnya sangat tergantung pada kemudahan atau kesulitan perusahaan potensial untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). Jika *hambatan masuk pasar* sangat kuat, maka status monopoli dapat bertahan lama dan sebaliknya jika lemah maka akan segera muncul perusahaan-perusahaan baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk memperkuat *barriers to entry*.

Menurut Burhan (2006) bentuk pasar persaingan monopolistik lebih mencerminkan keadaan yang lebih realistis dimana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen, tetapi merupakan substitusi dekat. Karakteristik pasar ini sama dengan pasar persaingan sempurna, kecuali barang yang dihasilkan tidak homogen. Kekuatan dari pasar monopolistik sebagai akibat dari produk yang dijual oleh perusahaan di pasar bersifat heterogen, sehingga sampai batas-batas tertentu konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Ciri-ciri selengkapny dari pasar persaingan monopolistik yaitu:

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya bersifat berbeda corak atau diferensiasi produk
3. Tidak ada hambatan untuk masuk.
4. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

Kekuasaan mempengaruhi harga oleh persaingan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*. Dalam mempengaruhi harga, pengaruhnya rata-rata relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli (Sukirno, 2002).

Menurut pendapat Burhan (2006), para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku bersaing yang paling ketat. Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau mengantisipasi reaksi dari para pesaingnya. Dalam pengambilan keputusan, perusahaan dalam pasar oligopoli dapat memutuskan jumlah output yang akan dihasilkan atas beberapa harga yang akan ditetapkan. Pasar oligopoli juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak
2. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh
3. pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

2.4.2 Konsentrasi

Konsentrasi sering digunakan sebagai ukuran tingkat persaingan. Konsentrasi juga sering dipakai sebagai alat analisis struktur pasar, perilaku dan kinerja perusahaan yang beroperasi di dalamnya dan secara tidak langsung menjadi indikator perilaku anti persaingan atau kolusi (Satriawan & Wigati, 2002).

Konsentrasi atau pemusatan merupakan gabungan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kombinasi pangsa pasar perusahaan membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Konsentrasi menunjukkan tingkatan dari oligopoli dimana pangsa pasar merupakan indikator tunggal yang menunjukkan tingkatan kekuatan monopoli dalam skala ordinal dimana membandingkan pangsa pasar yang lebih besar atau lebih kecil pada industri yang sama. Pangsa pasar yang lebih tinggi besarnya mengarah pada kekuatan monopoli sedangkan pangsa pasar yang lebih kecil menunjukkan hal yang sebaliknya (Jaya, 2001).

Konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan indeks konsentrasi yaitu statistik yang dikembangkan untuk menghasilkan ukuran ringkasan struktur pasar. Ukuran pasar konsentrasi yang umumnya digunakan adalah persentase dari seluruh jumlah pengiriman yang dipasok oleh empat perusahaan terbesar. Ukuran lain adalah *Hirschmann-Herfindahl Index* (HHI) yang menimbang pangsa pasar rata-rata dari semua perusahaan dalam sebuah industri (Asian Development Bank, 2001). Indeks konsentrasi memiliki

kelemahan yaitu ketidakmampuan untuk menunjukkan atau memberikan gambaran ukuran atau kontribusi dari masing-masing perusahaan di pasar. Walters dalam Yunianti (2001) menyatakan bahwa indeks konsentrasi mempunyai kelemahan dari perhitungan konsentrasi adalah bahwa nilai konsentrasi (CR) tidak dapat menunjukkan tentang kondisi potensial dari *entry*.

2.4.3 Hambatan Masuk Pasar

Menurut Asian Development Bank (2001) *barrier to entry* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk karakteristik pasar yang menghambat pendatang (*entrant*) baru untuk bersaing atas dasar yang sama dengan perusahaan yang sudah ada. Dalam definisi ini, kombinasi biaya yang hilang (*sunk cost*) dan skala ekonomi dapat menjadi *barrier to entry*.

Banyak pesaing bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Persaingan yang terjadi adalah persaingan yang potensial dimana perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Konsep persaingan potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan intuisi sederhana serta telah lama digunakan. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh : paten, *franchise*) (Jaya, 2001).

2.5. Perilaku Industri

Tindakan produsen dalam menjalankan suatu pasar memiliki ciri tersendiri dalam strategi pemasaran, sehingga hal ini akan berpengaruh pada

perbedaan strategi yang dijalankan dalam melaksanakan penetrasi pasar. Baye (2010) menyatakan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana individu perusahaan atau sebuah unit usaha berperilaku dalam pasar. Pengertian ini mencakup pada strategi harga, strategi produk, dan strategi promosi

Perilaku biasanya mengacu pada tingkah laku (tindakan atau aksi) perusahaan dalam suatu pasar, keputusan yang mereka buat dan cara di mana keputusan itu dibuat (Daryanto, 2004). Menurut teori ekonomi industri, perilaku industri menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Perilaku terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Menurut (Clarkson & Miler dalam Arsyad & Ery, 2014). Ada beberapa bentuk strategi harga yaitu:

1. *Price leadership pricing*

Metode penentuan ini mengasumsikan bahwa harga yang diterapkan oleh industri mengacu pada perusahaan pemimpin yang ada dipasar, perusahaan pemimpin yaitu perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar (relatif dominan) dalam industri.

2. *Cost plus pricing*

Penentuan harga dengan metode ini perusahaan hanya perlu mengestimasi

biaya variabel rata-rata lalu menambahkan presentase *Mark-up* (dimana presentase mark-up ini mempertimbangkan biaya perusahaan dan laba yang ingin diperoleh sebuah perusahaan).

3. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga dapat didefinisikan sebagai kebijakan perusahaan untuk menjual unit-unit produknya pada tingkat yang berbeda-beda. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang lebih besar dari pada menggunakan harga tunggal.

4. *Transfer pricing*

Metode ini terjadi ketika dua buah perusahaan yang terkait misalnya induk dan cabang atau antar cabang sebuah perusahaan melakukan transaksi tertentu yang tidak sesuai dengan harga pasar,

5. *Limit pricing*

Limit pricing dapat didefinisikan sebagai strategi harga yang ditetapkan *incumbent firms* atau perusahaan yang lebih dulu ada untuk mencegah masuknya perusahaan baru kedalam pasar dengan menerapkan harga tertinggi.

6. *Predatory pricing*

Predatory pricing merupakan strategi harga yang dilakukan oleh suatu *incumbent firms* dengan memotong harga jual produknya, bahkan sampai berada di bawah biaya produksinya dalam upaya menyingkirkan pesaing yang sudah ada di pasar. Kemudian, ketika pesaing sudah keluar dari pasar, maka *incumbent firms* akan kembali menaikkan harga normal,

sehingga kebijakan tidak berjangka panjang.

Diferensiasi produk dapat dikelompokkan menjadi diferensiasi produk horisontal dan diferensiasi produk vertikal. Diferensiasi produk vertikal mengacu pada perbedaan kualitas produk secara keseluruhan antara suatu produk dengan produk lainnya, sedangkan diferensiasi produk horisontal mengacu pada perbedaan karakteristik suatu produk dengan produk lainnya. (Lipczynski, *et al*, 2005)

Promosi, berdasarkan sifatnya, dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu promosi yang bersifat informatif dan persuasif. Promosi yang bersifat informatif adalah promosi yang menyediakan informasi yang sebenarnya mengenai eksistensi suatu barang, jasa, ataupun merk, serta atribut dari produk seperti harga, fitur, dan cara penggunaan produk, sedangkan promosi bersifat persuasif adalah promosi yang mengandung pernyataan yang mungkin tidak objektif dan bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, jasa ataupun merk guna meningkatkan pendapatan perusahaan. (Lipczynski, *et al*, 2005)